

Código: 09054

Unidad Formativa:
UF1782 - Políticas de marketing internacional

Módulo: MF1008_3 - MARKETING-MIX INTERNACIONAL

Certificado de Profesionalidad:
COMM0110 - MARKETING Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Modalidad: ONLINE

Duración: 90h.

Metodología

El Curso está desarrollado con una metodología a distancia/online. Este sistema de enseñanza está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales. También permite el acceso al curso a aquellas personas que viven en zonas rurales y que tienen interés en continuar formándose.
El alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a su disponibilidad de tiempo.

Se dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado, se exigirá un mínimo de 50% del total de las respuestas acertadas. Durante todo el transcurso de la formación, dispondrá de la atención de los tutores, así como la posibilidad de realizar consultas a través de la plataforma de teleformación para cursos online. Entre el material entregado en este curso, se adjunta un documento llamado *Guía didáctica del alumno* donde aparece el horario de tutorías y demás información relevante.

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la modalidad elegida y de las horas de formación. La titulación será remitida por correo una vez corregido su examen, o puesta a su disposición en la plataforma de teleformación una vez finalizado el curso.

Profesorado, medios y titulación

Nuestro centro de formación ha sido fundado en 1996 y en la actualidad, tiene presencia a nivel nacional disponiendo de una plantilla de más de 800 docentes entre personal laboral y freelance. Todos ellos son especialistas en diferentes familias profesionales y les acreditan los numerosos cursos que han impartido para nuestro grupo empresarial. Entre nuestro staff de formadores se encuentran ingenieros, arquitectos, economistas, informáticos, publicistas, diseñadores, médicos, enfermeros, veterinarios, fisioterapeutas, psicólogos, sociólogos, periodistas, filólogos, abogados, cocineros, licenciados en administración de empresas, licenciados en actividades físicas y deportivas, jardineros, peluqueros, educadores sociales, etc.

En todos nuestros cursos, independientemente de la metodología, se ponen a disposición del alumno los medios y materiales docentes necesarios para el desarrollo del mismo.
En los cursos en modalidad e-learning, las consultas y tutorías se pueden realizar a través de teléfono, email y la propia plataforma de teleformación.

En cuanto a la titulación, mostramos a continuación, el modelo de diploma que obtendrás a la finalización del curso:


Fundación Estatal
PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO

DIPLOMA
ACREDITATIVO

D./Dña. **XXXXX XXXXX XXXXX** con D.N.I. **11111111H**, ha realizado, con pleno aprovechamiento, el curso titulado **Curso Intensivo de Inglés B2**, con Código **19656** Grupo **30694**, entre los días **29/06/2023** y**30/08/2023**, con una duración total de **56** horas, en la modalidad formativa **ONLINE**

Contenidos impartidos (Ver Dorso)

Firma y sello de la entidad responsable de impartir la formación

Tel.: 91 1097505
www.aulaforma.es

Fecha de expedición
31 AGO 2023

Firma del alumno

Requistos previos

No hay requisitos previos, ni formativos ni profesionales.

Salidas profesionales

Este curso está específicamente diseñado para incrementar la cualificación profesional en la familia o sector correspondiente.

Objetivos

Este curso capacita al alumnado para diseñar y aplicar políticas de marketing internacional en empresas que operan o desean operar en mercados exteriores, con un enfoque intermedio orientado a quienes desarrollan tareas comerciales, de exportación o de dirección de marketing. A lo largo del recorrido se aborda la decisión de internacionalización y sus etapas, la adaptación de las variables de producto, precio, comunicación y distribución a distintos entornos, así como el uso de herramientas informáticas para calcular valores y detectar tendencias de mercado. La parte práctica ocupa un lugar central, mediante el análisis de la cartera de productos, la fijación y cotización de precios, la selección de canales y fórmulas de entrada y la planificación de acciones de comunicación y promoción en ferias y misiones comerciales. Al finalizar, el alumnado será capaz de elaborar y justificar una política de marketing internacional coherente, evaluar su rentabilidad y adaptar las decisiones comerciales a las características de cada mercado.

Contenidos

Módulo 1: La internacionalización de la empresa
1.1 - La decisión de internacionalización como opción estratégica
1.2 - Factores internos y externos que impulsan la salida al exterior
1.3 - Etapas y fases del proceso de internacionalización
1.4 - Riesgos y oportunidades de los mercados exteriores
1.5 - Las variables de marketing en la internacionalización de la empresa
1.6 - Del diagnóstico inicial al plan de marketing internacional
Resumen del módulo 1
Módulo 2: Política de producto en el marketing internacional
2.1 - Atributos del producto y su percepción en mercados exteriores
2.2 - El ciclo de vida del producto en clave internacional
2.3 - Estandarización y adaptación de productos en los mercados internacionales
2.4 - La cartera de productos internacionales
2.5 - La marca y su proyección internacional
2.6 - La política de producto en los mercados online
Resumen del módulo 2
Módulo 3: Política de precio en el marketing internacional
3.1 - El precio como instrumento del marketing internacional
3.2 - Estandarización y adaptación de precios internacionales
3.3 - Factores que influyen en la determinación de precios internacionales
3.4 - Análisis de rentabilidad de las decisiones de precio
3.5 - Estrategias de precios en mercados exteriores
3.6 - Cotización de precios internacionales
Resumen del módulo 3
Módulo 4: Política de comunicación de marketing internacional
4.1 - La comunicación en el marketing: concepto y funciones
4.2 - La publicidad internacional
4.3 - La promoción de ventas
4.4 - Las relaciones públicas
4.5 - Otras herramientas de la política de comunicación
4.6 - Factores que influyen en las decisiones de política internacional de comunicación
4.7 - Las ferias internacionales y las misiones comerciales
Resumen del módulo 4
Módulo 5: Política de distribución en el marketing internacional
5.1 - Canales de distribución internacionales
5.2 - Diseño y selección de los canales de distribución internacionales
5.3 - Localización y tipología de los puntos de venta
5.4 - Las relaciones internas del canal
5.5 - Fórmulas de entrada en los mercados internacionales
5.6 - Adaptación de la función de distribución a distintos entornos internacionales
5.7 - Internet como canal de distribución internacional
Resumen del módulo 5
Módulo 6: Herramientas informáticas para el cálculo de valores y tendencias de mercado

6.1 - Herramientas para el cálculo de valores estadísticos
6.2 - Herramientas para el análisis de tendencias y series de datos
6.3 - Hojas de cálculo: funciones básicas de análisis
6.4 - Tratamiento y visualización de datos de mercado
6.5 - Interpretación de indicadores y tendencias para la decisión comercial
6.6 - Buenas prácticas en el uso de herramientas informáticas de análisis
Resumen del módulo 6